

## **ИНФОРМАЦИЯТА ЗА ТУРИЗМА – ПОЗИТИВНИ И НЕГАТИВНИ ПОСЛАНИЯ КЪМ ИМИДЖА НА БЪЛГАРИЯ**

**Какво разкриват, оповестяват и създават медиите  
в публичното пространство**

**Доц. д-р Соня Алексиева,**  
*програма „Туризм“ на Нов български университет*

В едно трудно и непредсказуемо за туристическата индустрия време на глобални промени в света, на терористични атаки, на природни катаклизми и др. медиите естествено фокусират общественото внимание върху неизбежните промени в този бизнес. Кризисните ситуации в световния туризъм само в последните три-четири години имат катастрофални последици не само ако бъдат анализирани в човешки жертви и милиарди долари загуби. Ударите по имиджа на утвърдени туристически дестинации, отливът на туристи от градовете като Ню Йорк, Лондон, Мадрид, Истанбул и др., прекодирането на самия начин на пътуване в света заради сигурността на туристите – всичко това е част от най-горещите и най-коментираните теми не само в световните, но и в българските средства за масова информация.

Във фокуса на медиите в цял свят естествено попадат проблемите с климата, с тероризма, с конфликтите на интереси, с природните бедствия и др. Добрите новини за българския туризъм, за промята в репутацията на страната като търсена и харесвана туристическа дестинация са много и винаги са отразявани от печатните и електронните медии. Тези новини и факти обаче, често остават встрани от общественото внимание, „затрупани“ от негативните послания, които излъчват информацията за нерешаваните с години проблеми и казуси. За тях пишат журналистите, а не измислят безумията с пътищата в България, със „строителния туризъм“, с презастрояването на много курортни комплекси и т.н. Много често отговарям на десетките въпроси на колеги в туризма: „Защо медиите излагат на показ проблемите и свалят имиджа на страната пред света? Защо журналистите отразяват винаги конфликтите, а отминават положителните неща в туризма? Защо сами

уронваме репутацията си на спокойна страна с тиражиране на новините за свлачищата, на строителните недомислици, на разстрелите и остарелите канализации..." Защото медиите обаче отразяват фактите, такива, каквито са, и действителността – такава, каквато е около нас.

Именно медиите отразяват случващото се в публичното пространство, за да поставят в дневния ред на обществото скритата приватизация и сделките под масата. Те алармират за източени фондове и приятелски обръчи от фирми. Те показват роднинските назначения и мерациите за управление в туризма без ген стаж в областта на най-динамичната световна индустрия. Те съобщават за предстоящите гафове и проблеми месеци преди летния или зимния сезон. Те поставят въпросите за това какво се случва с въздуха, с водата, с почвата, с бъдещето на българската природа. И, естествено, зад всички тези факти, които медиите изнасят на страниците на вестниците, стои нечие име, отговорност или подпис от страна и на държавата, и на бизнеса. Четвъртата власт е длъжна всеки ден да прави най-малкото, заради което носи това име – да поставя открито и равнопоставено различните гледни точки към проблемите на обществото и да търси начин те да бъдат разрешавани – отново открито.

Информацията и негативните послания, които тя излъчва, натрупвайки отрицателен заряд в хората и обществото, естествено, променя репутацията и доброто име на една страна или един бизнес. Визията, която и България предпочита да има като туристическа дестинация, трябва да е свързана с промяната – в качеството на обслужване, в европейското законодателство, в нормалната инфраструктура, в спазването на екологичните норми и др. Тази визия не се изгражда само с национална маркетингова стратегия и професионално разработена рекламна кампания за страната. Красивата опаковка на туристическия продукт продава имитацията само веднъж.

Визията, разглеждана като представата за обкръжаващата компанията външна среда, е сред най-важните предпоставки за успешния образ на една компания, организация или държава. Формирането на визия в съвременния свят е сред основните отговорности на мениджърите и се изгражда върху фирмената философия и вижда-

нията на висшия мениджмънт на компанията. Визията е „ориентирана както към вътрешната публика, така и към външната. Визията пресъздава образа на идеалната организация, ориентирана е към хората и към служба на обществото. Тя трябва да отговаря на определени изисквания като: интегрираност; реалистичност; правдивост; привлекателност; смисленост; отчетливост; убедителност; разбираемост; вдъхновеност; етичност; комуникативност“.

Във време, когато в българския туризъм е всекидневие темата за строителните и довършителните дейности в навечерието и по време на сезона; когато свлачищата и наводненията са постоянен спътник на проблемите с инфраструктурата; когато не спират апелите за финансиране и внимание към новооткритите в последните две години уникални тракийски гробници и обекти; когато дискусията за липсата не само за добре подготвени, но изобщо за кадри в бранша измества дори дискусията за качеството в туризма и т.н., сякаш четем повече за проблемите, вместо за добрите промени в туризма.

Така например в периода от 1 май 2004 г. до 1 юни 2004 г. от анализирани над 150 публикации на тема „туризъм“ в 10 всекидневника и 3 седмичника около 50 заглавия са негативни или констатираат конкретен проблем или нередност в българския туризъм, т.е. около една трета от посланията носят отрицателен заряд. В навечерието на летния сезон преобладават негативните послания по повод случващото се отново по Българското Черноморие.

Сред тези заглавия са: „За да не загуби българският туризъм“; „Туристи гледаха скандал в курорта Св. Константин“; „Добруджанското Черноморие без охрана“; „София без защита срещу бомби“; „Пак ще посрещаме туристите с булдозери“; „Битка за изрицето за голф“; „18-годишен строител загина на строеж в Слънчев бряг“; „Закриват чейнджбюра, мамил клиенти“; „Няма спасители заради ниските заплати“; „Туристи се отказват от Златни пясъци заради строежите“; „Фалстарт на туристическия сезон“; „Чужденци тънат в прах и шум“; „Бараки вместо градинки в Слънчев бряг“; „Няма и намек за стоп на строежите“; „Чужденци на Слънчев бряг се снимат пред базерите“; „На Златните – изумени туристи сред прах, шум и бетоновози“; „Българското Черноморие – грозно е, но върши работата“; „Влечуги прогониха туристите от Червен“; „Полиция пази Злат-



ни пясъци от булдозери и бетоновози“; „Хаос и кал в Златни пясъци“; „Зам.-министър газе кал до колене на Златните“; „Шефовете на Слънчев бряг зазидана действащ ресторант и 17 магазина“; „Снимка през багер плаща почивката на чужденеца“; „Златни пясъци станаха кални бани“; „Битката за строежите по морето стигна до съд“; „Министри и чиновници превърнаха златните ни плажове в кални бани“; „Строителни мераци застрашават природата в курорта Пампорово“; „Златните – на косъм от нулев сезон“; „България Ер“ се обавете с два въздушни ковчега“; „Щурм срещу крановете в Слънчев бряг“; „Багери заложиха туризма на картата“; „Държава и собственици минираха Златни пясъци“; „Туроператори бягат от Златни пясъци“; „Архитекти: Свръхзастрояването се пренася в планинските курорти“; „RTL снима филм за Златни пясъци по жалби на туристи“...

Всъщност заглавията и публикациите в посочения период не са по-различни от предната 2003 г. или от следващата – 2005 г., в същите медии. Сред постоянно повтарящите се проблеми със строителните, довършителните и пр. работи в някои от комплексите, читателите остават с впечатление, че се сменят само сезоните, а проблемите и изводите преминават от година в годината, без да намерят разрешение. В този смисъл, натрупването на едни и същи негативни послания трайно атакуват вътрешните и външните публики и затвърждават в общественото мнение нагласата, че никой в държавата и в частния бизнес не може да разплете затворения кръг на проблемите в туризма – от обещанията и законите, до наказанията и безсилието, които всяка година се тиражират в огромни тиражи и неминуемо променят имиджа на туризма и на страната...

Свидетели сме на един парадокс, в който, от една страна, медиите информират навременно, точно и с факти за проблемите в туризма и професионално изпълняват класическите си функции. Силата на четвъртата власт е във всекидневното ѝ взирание в живота около нас и прозрачното отразяване на всичко, което пречи и спъва утвърждаването на демокрацията, на свободата на слово и мненията, на развитието на бизнеса и защитата на частната собственост и т.н.

Това е и смисълът на съществуването на самите медии, които информират и защитават правото на различните гледни точ-

ки в общественения дебат. „Дали бъдещите вестници ще бъдат публикувани на хартия, или на някакъв нов електронен дисплей, дори не е най-същественният проблем. Онова, което има значение, е запазването на способността им да информират хората от общностите, в които се разпространяват, отговорно и по подходящ начин, да предоставят достъпни форуми за публични обсъждания и среща на различни гледни точки, да проверяват и извличат смисъла от често откъслечни и противоположни сведения, да улесняват споделянето на информация и опит, които укрепват връзките в общността, да разобличават злосторниците и да бият тревога, когато нашите свободи, нашето общество и живот са застрашени, да продължат да очароват и изненадват читателите с неочакваното и необикновеното.“

От друга страна обаче, натрупването и в медийното пространство на прекалено много негативни послания и нерешени проблеми в туризма, дългогодишното им поставяне в центъра на общественото внимание – без шанс за промяна, неминуемо акумулира все повече и повече отрицателни нагласи както към конкретния бизнес, така и към страната като туристическа дестинация. С времето читателите или зрителите стават преки, но безразлични свидетели на казуси, които държавните или общинските институции, неправителствените организации или собствениците в туризма не могат да разрешат. А когато на мястото на активната гражданска позиция се настани безразличието, то рано или късно преминава в безхаберие – и към *българската* екология, и към *Българското* Черноморие, и към *българския* туризъм, и към *българския* имидж.

Медиите вършат професионално своята работа в полза на обществото – с факти и аргументи и информират какво се случва с държавните обещания и с парите на данъкоплатците. Читателите или зрителите четат или гледат новините и избират своята гражданска или професионална позиция като реакция на тиражираните факти. Много от тях са оптимисти за бъдещето на туристическа България и търсят обратната връзка с медиите, за да коментират или препоръчат решаване на проблемите. Те са сред активната таргет група, която наистина иска и вярва, че някога и в България ще се решат проблемите с *българското* здравеопазване, с *българското* образование, с *българската* инфраструктура, с *българския* футбол и с *българския* туризъм.

Точно тези читатели или зрители реагират на песимистичните новини за страната и на негативизма, който изпълва обществото. Сред тях преобладава мнението, че сами трябва да защитаваме добрата си репутация пред света, че сами трябва да се пазим от очернянето и че подобно на семейните кавги „проблемите трябва да се решават у дома“. Именно тези читатели участваха най-активно в анкетите на медиите за насилието, което всяка вечер се излива от телевизионните екрани пред децата и учениците. Именно тези читатели участваха най-активно в анкетите на медиите за най-заслужили българи на годината... И видим ли е резултатът от всички тези усилия? И какъв може да е другият избор на активното гражданско общество, ако медиите алармират и нищо не се променя? „В днешно време, като изключим гласуването на избори, редовите граждани участват в политиката предимно по два начина: като част от масовата аудитория, която следи пасивно новините по телевизионния екран, или във високотиражните вестници и списания, и по-активно, като членове или съмишленици на масовите организации и движения“<sup>3</sup>.

Много и различни са дебатите за това какво прави държавата за промяна и поддържане на новата репутация на страната в навечерието на присъединяването ѝ към ЕС и какво от това, когато всеки месец в европейските медии тя присъства с информации за *български* фалшификатори, за *български* престъпления, за *български* проститутки и *българска* контрабанда. В продължение на 15 години частният бизнес и гражданските организации не само водиха труден и неравностоен диалог за бъдещето на туризма, но и реално промениха мисленето и нагласите на българите, че сериозният бизнес в една огромна индустрия като туристическата има нужда от големи инвестиции, точни закони и приоритетно внимание от страна на държавата. В този диалог именно медиите бяха постоянните поддръжници на тази неравнопоставена и дългогодишна битка, в която все още *българският туризъм*, и *българският имидж*, и *българското* културно-историческо наследство, и *българската* реклама не са печеливши. И постепенно общественото мнение свикна с поставения в ъгъла „приоритетен отрасъл“, с яловите закони, с присъствието на групировките, с големите закани, че нещо ще се промени в туризма. Нещо повече – дори авторитетът на медиите и



непрекъснатите публични критики за проблемите в бранша вече оставяха безразлично общественото мнение. Година след година, правителство след правителство – „керванът си върви, а кучетата си лаят“...

Анализирайки смисъла на ефективните комуникации за успеха на едно общество или на един бизнес, експертите по публич рилейшънс подчертават, че: „Политиката на всяка компания – финансова, търговска, производствена, социална, не може да бъде ефективно разработена, ако не се отчита влиянието върху нея на общественото мнение. И обратното – как тя въздейства върху него. Изкуството да се формира компетентно и отговорно общественото мнение е един от най-сериозните фактори за постигане на желания успех от всяка организация. Затова управлението на общественото мнение се определя като основна функция на PR“<sup>4</sup>.

В този смисъл анализът на информацията в медиите, която изпраща своите негативни или позитивни послания в публичното пространство безпристрастно и със силата на китайската капка, не е анализ за нейния смисъл в решаването на проблемите в туризма. Сред причините за все по-нарастващото значение на доверието към медиите е, „че – като публична институция – по своя генезис те представляват активна противоположност на тайната, на скритото, подмолното, съкровено. Иначе медиите не биха действали като масов разпространител и публичен усилвател на общо изживявани сходни позиции: медиите разкриват, оповестяват, създават публични тайни – без тяхната автентичност да бъде еднозначен и достоверен критерий“<sup>5</sup>.

Имиджът на България като туристическа дестинация, която привлича с уникално културно-историческо наследство, с невероятна природа и с умерени цени само ще спечели, ако повече държавни администратори и политици, ако повече бизнесмени и мениджъри се възгледат във фактите и тенденциите, които анализират медиите в туризма. Дори да има понякога неточности в някои публикации, дори да има тенденциозност в някои гледни точки, самият акт на тиражиране на новината или проблема е гаранция за публичност.

Там се поставят превантивно и се съобщават обективно фактите такива, каквито са. А пред фактите и боговете мълчат. Но медиите – никога.

### Литература:

1. Маринов, Р. *Комуникационни стратегии*, Изд. НБУ, С., 2004, с. 74
2. Фидлър, Р. *Медиаморфоза – да разберем новите медии*, Изд. „Краллица Маб“, С., 2005, с. 308
3. Креспи, Ъ. *Обществено мнение, сондажи и демокрация*, Изд. Институт за пазарна икономика, С., 1996, с. 19
4. Райков, З. *PR технологията на успеха*, Изд. „Дармон“, С., 2003, с. 65
5. Петев, Т. *Комуникация и социална промяна*, Изд. Факултет по журналистика и масова комуникация - СУ „Св. Кл. Охридски“, С., 2001, с. 155

**Соня Алексиева** е PR експерт с дългогодишен опит в областта на връзките с обществеността. Доц. д-р Соня Алексиева е преподавател по публич рилейшънс, бизнес комуникации, връзки с обществеността на културния туризъм в НБУ, СУ „Св. Климент Охридски“, УНСС и др. За първи път у нас подготвя и чете курса „Публич рилейшънс на културния туризъм“ във Факултета по журналистика и масови комуникации през 2004 г. Пресаташе е на БХРА от 1995 г. Член е на УС на БХРА.

Автор е на стотици статии и няколко книги в областта на туризма и публич рилейшънс. Член е на Международната организация на журналистите и писателите по туризма (FIJET). Член е на Световната асоциация по публич рилейшънс (IPRA). Член е на Съюза на българските журналисти (СБЖ), на Българското дружество за връзки с обществеността (БДВО), на УС на Асоциацията на имиджмейкърите „Имагинес“.